

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Ayam Goreng Nelongso, Ayam Geprek Kak Ros dan Juragan Sambel di Malang. Alasan Malang dipilih sebagai lokasi penelitian dikarenakan memiliki brand equity yang mampu menarik banyak pelanggan dan menjadi tujuan bagi para mahasiswa.

##### **B. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif, karena fungsi dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel. Sementara dilihat dari jenis datanya, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, karena penelitian ini menggunakan data-data yang bersifat kuantitatif dimana data yang digunakan merupakan data yang dinumerikkan.

Menurut Sugiyono (2017:12), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan pengukuran dan analisis yang dikuantitatifkan. Datanya diolah dan dianalisis menurut model statistik atau model matematik (menggunakan kaidah ilmu hitung).

##### **C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel**

###### **1. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian atau populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang

berkaitan dengan masalah penelitian (Sugiyono, 2017). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan ayam goreng nelongso, Ayam Geprek Kak Ros dan Juragan Sambel. di malang pada tanggal 14 Desember 2019 yang mengunjungi RM Ayam Goreng Nelongso, Ayam Geprek Kak Ros, Juragan Sambel.

## **2. Sampel**

Sampel adalah subperangkat populasi. Sampel haruslah representatif untuk mencapai hasil yang valid. Sugiyono (2017:138) mengungkapkan bahwa sebuah sampel haruslah dipilih sedemikian rupa sehingga setiap satuan elementer mempunyai kesempatan dan peluang yang sama untuk dipilih dan besarnya peluang tersebut tidak boleh sama dengan 0. Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung di Ayam Geprek Kak Ros dan Juragan Sambel.

## **3. Teknik pengambilan sampel**

Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah dengan menggunakan teknik sampling *non-probability sampling*. Menurut Arikunto (2002), *non-probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik penelitian sampel berdasarkan kebetulan, yaitu memilih responden dengan cara mendatangi responden kemudian memilih calon responden yang ditemui secara

kebetulan, dimana responden memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang pernah melakukan pembelian di Ayam Goreng Nelongso dan Ayam Geprek Kak Rose.

#### D. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikasi kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk variabel tersebut (Sugiyono, 2003:152).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) indikator adalah sesuatu yang dapat memberikan petunjuk atau keterangan. Keterangan lebih lanjut mengenai indikator terhadap kedua variabel di atas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1  
Variabel dan Indikator Variabel

Variabel	Indikator
<i>Brand Awareness</i> (Kesadaran merek) kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Recall</i> yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.</li> <li>2. <i>Recognition</i> yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.</li> <li>3. <i>Purchase</i> yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.</li> <li>4. <i>Consumption</i> yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing</li> </ol>

Lanjutan tabel 3.1

<p><i>Brand Association</i> (Asosiasi merek) sesuatu yang terkait dengan memori terhadap suatu merek. Asosiasi ini bisa berupa atribut produk, juru bicara seseorang atau simbol tertentu.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membantu memberikan informasi merek.</li> <li>2. Membedakan merek tersebut dengan merek lainnya.</li> <li>3. Sebagai alasan konsumen untuk membeli.</li> <li>4. Menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut.</li> <li>5. Sebagai landasan untuk melakukan <i>brand expansion</i>.</li> </ol>
<p><i>Perceived Quality</i> (Persepsi kualitas)  penilaian konsumen terhadap keunggulan dan superioritas produk secara keseluruhan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alasan konsumen untuk membeli.</li> <li>2. Differensiasi atau <i>positioning product</i> (tampilan makanan)</li> <li>3. Harga terjangkau</li> <li>4. Kepentingan berbagai saluran distribusi/ mudah di jangkau</li> <li>5. Merek yang sudah dikenal masyarakat</li> </ol>
<p><i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas merek) Pelanggan yang loyal akan menjadi hambatan masuk bagi pesaing, kemungkinan ditetapkan harga, tersedianya waktu untuk menanggapi inovasi dari pesaing dan bisa menjadi benteng pelindung dari kemungkinan kompetisi harga.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perilaku kebiasaan</li> <li>2. Ketidakpuasan pelanggan suatu merek</li> <li>3. Ketertarikan konsumen pada merek</li> <li>4. Menyukai produk yang dihasilkan</li> </ol>
<p>Kepuasan Konsumen tanggapan konsumen atas terpenuhinya kebutuhannya</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan akan produk makanan</li> <li>2. Kepuasan penyajian makanan</li> <li>3. Kepuasan harga terjangkau</li> <li>4. Kepuasan keramahan pegawai</li> <li>5. Akan mengulangi pembelian</li> </ol>

### **E. Sumber data**

Data adalah bahan informasi tentang suatu objek penelitian yang diperoleh di lokasi penelitian. Data yang digunakan berdasarkan sumbernya yaitu data primer. Data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui menyebar kuisisioner kepada responden untuk menjawab pertanyaan penelitian.

### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Data Primer, (Arikunto, 2013:91) adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Data primer dari penelitian ini berupa distribusi frekuensi dari tanggapan responden yang diambil dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner terdiri atas pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian, dan setiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis secara umum.

### **G. Pengukuran Data**

Untuk memudahkan interpretasi data terhadap variabel yang diteliti, maka dalam penelitian ini digunakan Skala Ordinal yaitu dengan penilaian skala lima tingkat dengan jawaban berbeda. Digunakan cara ini karena memberikan batasan ruang lingkup jawaban responden mengenai pertanyaan yang disebarkan. Hal ini dilakukan untuk menghindari jawaban responden

yang tidak sesuai dengan kajian penelitian, karena dengan biasanya jawaban responden dapat mempersulit peneliti dalam mengambil kesimpulan. Sedangkan kelima penilaian yang digunakan dalam penelitian ini akan diberikan bobot nilai sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat tinggi mempunyai bobot nilai = SS
- b. Jawaban tinggi mempunyai bobot nilai = S
- c. Jawaban cukup tinggi mempunyai bobot nilai = N
- d. Jawaban tidak tinggi mempunyai bobot nilai = TS
- e. Jawaban sangat tidak tinggi mempunyai bobot nilai = STS

## **H. Uji Instrumen**

### **1. Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahan suatu instrumen. Semua instrumen dikatakan valid apabila mengukur yang diinginkan, serta dapat mengungkapkan kata dari variabel yang diteliti secara terpadu (Arikunto, 2013:14).

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran apa yang ingin diukurnya. Suatu instrumen dapat dikatakan memiliki validitas tinggi apabila instrumen tersebut dapat menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud digunakannya instrumen tersebut. Sisi lain yang paling penting adalah kecermatan pengukuran, yaitu kecermatan dalam mendeteksi perbedaan-perbedaan kecil yang ada pada item yang diukurnya.

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi product moment dengan cara mengkorelasikan antara skor pada masing-masing butir pertanyaan dengan skor total sebagai hasil penjumlahan semua skor butir pertanyaan. Selanjutnya nilai korelasi masing-masing butir pertanyaan dibandingkan dengan nilai korelasi tabel pada  $\alpha = 0,05$  jika nilai korelasi ( $r_{hitung}$ ) lebih besar dari nilai korelasi tabel ( $r_{tabel}$ ) maka butir pertanyaan dinyatakan valid. Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan korelasi *product moment* ( $r$ ), dengan rumus:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

R: koefisien korelasi

X: variabel independen yang mengawali

Y: variabel dependen, yang dipengaruhi oleh variabel bebas

N: jumlah data

## 2. Uji Realibilitas

Menurut Arikunto (2013:54) uji ini digunakan untuk melihat apakah hasil dari pengukuran yang dilakukan konsisten yaitu apakah alat ukur yang ada dapat diterapkan pada obyek yang sama secara berulang-ulang dan menghasilkan ukuran yang mendekati ukuran sebelumnya (dapat diandalkan). Dalam penelitian ini penentuan tingkat reliabilitasnya digunakan teknik pengukuran ulang (*test retest*) dimana peneliti harus

meminta responden yang sama agar menjawab semua pertanyaan dalam alat pengukur sebanyak dua kali.

Reliabilitas menunjukan sejauh mana alat ukur dapat diandalkan atau menunjukkan sejauh mana konsistensi alat ukur dalam pengukuran pengujian reliabilitas instrument dilakukan pada butir pertanyaan yang valid instrumen dinyatakan reliabel jika harga reliabilitas yang diperoleh paling tidak 0,6. pengukuran reliabilitas instrumen dengan menggunakan metode alpha cornbach (Arikunto,2013:65) dengan rumus :

$$r = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma \tau^2} \right)$$

$r$  = koefisien reliabilitas  
 $k$  = jumlah butir pertanyaan  
 $\sigma i^2$  = varian butir pertanyaan  
 $\sigma^2$  = varian skor butir tes

### I. Uji Asumsi Klasik

Dalam kaidah statistik menurut (Draper dan Smith, 2000) menyatakan bahwa hasil prediksi yang baik pada analisis regresi berganda jika empat uji asumsi terpenuhi yaitu (1) Residual data berdistribusi normal (2) tidak terdapat multikolineritas atau variabel independen saling bebas (3) ragam residual seragam atau homogen dan (4) tidak terjadi autokorelasi yang



disebabkan oleh data yang berseries atau runtun waktu. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal maka akan dilakukan empat pengujian tersebut.

#### 1. Uji Normalitas residual

Dalam penelitian ini uji normalitas yang digunakan adalah *Kolmogrov-Smirnov Test*. Dalam uji ini, observasi residual yang berdistribusi normal memiliki nilai *p-value* lebih besar dari derajat kesalahan  $\alpha=5\%$ . Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual yang berdistribusi normal yang berguna agar hasil estimasi tidak bias dan memenuhi kaidah estimator yang tidak bias.

#### 2. Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui ada dan tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dengan mendasarkan nilai *tolerance* dan VIF pada regresi dengan variabel kinerja pegawai sebagai variabel *dependent*. Apabila nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$  maka tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi ini. Sebaliknya apabila nilai *tolerance*  $< 0,1$  dan nilai VIF  $> 10$  maka terdapat multikolinearitas.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas (*independent*) yang mana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antara variabel *independent*.

### 3. Tidak terdapat autokorelasi

Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Autokorelasi ini di uji dengan menggunakan statistik uji *Durbin-Watson*.

Statistik uji *Durbin-Watson* hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat *satu (first order autocorrelation)* dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel independen. Hipotesis yang akan diuji adalah:

$H_0$  : tidak ada autokorelasi ( $r = 0$ )

$H_1$  : ada autokorelasi ( $r \neq 0$ )

### 4. Uji Heteroskedastisitas

Asumsi dalam regresi yang harus dipenuhi adalah bahwa varians residual dari suatu pengamatan berikutnya tidak memiliki pola yang sama atau tertentu. Gejala varians yang tidak sama disebut heteroskedastisitas, sedangkan gejala varians residual yang sama disebut homokedastisitas. Ketentuannya dapat dilihat pada penyebaran dari varians residual pada grafik.

## J. Analisis Regresi

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk memprediksi pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen dan variabel independen tersebut menjadi faktor dimanipulasi untuk melihat perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Analisis ini digunakan

dengan melibatkan variabel dependen (Y) dan variabel independen (X1,X2, X3 dan X4). Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Harga Y bila X=0 (harga konstan)

b = Angka arah/koeffisiensi regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen, didasarkan pada variabel independen

X1 = *Brand Awareness*

X2 = *Brand Association*

X3 = *Perceived Value*

X4 = *Brand Loyalty*

## 2. Uji F atau Uji Simultan

Untuk menguji hipotesis kedua yaitu pengaruh secara simultan kualitas pelayanan yang dimoderasi oleh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen penguji menggunakan uji F. Rumus uji f yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(l - R^2)/(n - k - l)}$$

keterangan:

$R^2$  = koefisien determinasi

K = derajat babas pembilang

Hipotesis yang terbentuk dalam penelitian ini untuk menguji seluruh variabel secara bersama-sama atau simultan sebagai berikut:

$H_0$ : *Brand awareness, association, perceived value dan brand loyalty* secara **simultan tidak berpengaruh** signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a$ : *Brand awareness, association, perceived value dan brand loyalty* secara **simultan berpengaruh signifikan** terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hipotesis yang terbentuk, maka kriteria penentuan keputusan untuk mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- Tolak  $H_0$  jika nilai signifikan (*-p-value*) kurang dari tingkat kesalahan (5%)
- Terima  $H_a$  jika nilai signifikan (*-p-value*) lebih dari tingkat kesalahan (5%)

### 3. Uji t atau Uji Parsial

Uji statistik t ini adalah untuk menguji keberhasilan koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara tunggal berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) dengan membandingkan antara nilai p-value dengan tingkat kesalahan (5%). Selain itu, pengujian ini dapat sekaligus digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen dengan membandingkan hasil estimasi analisis regresi khususnya membandingkan koefisien regresi masing-masing variabel.

Berdasarkan koefisien tersebut, maka dapat diketahui variabel bebas mana yang mempunyai pengaruh paling bermakna atau signifikan mempengaruhi variabel terkait. Berikut hipotesis yang terbentuk:

$H_0: b_1 b_2 b_3 b_4 = 0$ , artinya secara parsial masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

$H_1: b_1 \neq 0$ , artinya secara parsial terdapat pengaruh secara parsial *Brand Awareness* terhadap kepuasan pelanggan.

$H_2: b_2 \neq 0$ , artinya secara parsial terdapat pengaruh secara parsial *Brand Association* terhadap kepuasan pelanggan.

$H_3: b_3 \neq 0$ , artinya secara parsial terdapat pengaruh secara parsial *Perceived value* terhadap kepuasan pelanggan.

$H_4: b_4 \neq 0$ , artinya secara parsial terdapat pengaruh secara parsial *Brand Loyalty* terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variable dependen. Nilai  $R^2$  adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Nilai  $R^2$  yang mendekati satu berarti kemampuan variabel bebas memberikan kontribusi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat (Ghozali, 2006). Menurut Kuncoro (Sirilius, 2011) cara menghitung koefisien determinasi yaitu sebagai berikut :

$$R^2 = (TSS - SSE) / TSS = SSR / TSS$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien Determinan

TSS = *Total Sum of Square*

SSE = *Sum of Square Residual*

SSR = *Sum of Square Regression*

## 5. Uji Dominan

Menurut Sugiyono (2013) uji dominan dilakukan untuk mencari variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat, jika dibandingkan dengan beberapa variabel bebas lainnya. Untuk mengetahui variabel dominan ini dapat diketahui dengan melihat nilai koefisien beta serta dari nilai  $t$  hitung yang paling besar.

